



Fichas de presentación sobre estrategia de marca y plan de marketing “branding”

“aunar esfuerzos para ejecutar un programa de interés público entre el municipio de Pereira, artesañas de Colombia y la Asociación Pereira Progreso y Paz, para fortalecer las competencias y capacidades laborales, técnicas y de emprendimiento en el sector indígena”

Elizabeth Zuleta Giraldo
asesora

Asociación Pereira Progreso y Paz

Pereira, Risaralda, 2014

Marketing



Elizabeth Zuleta Giraldo

Concepto de Mercadeo



- El mercadeo es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.



El concepto de mercadeo se funda en tres creencias



- ☞ Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- ☞ Todas las actividades del Mercadeo deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- ☞ Un Mercadeo orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional.

Mercado objetivo



☞ Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.





Mercado objetivo



- El establecimiento de mercado objetivo puede ser **selectivo** (p.ej.: estrategia de concentración, especialización de mercado) o **extensivo** (p.ej.: cobertura total, marketing masivo o especialización de producto)

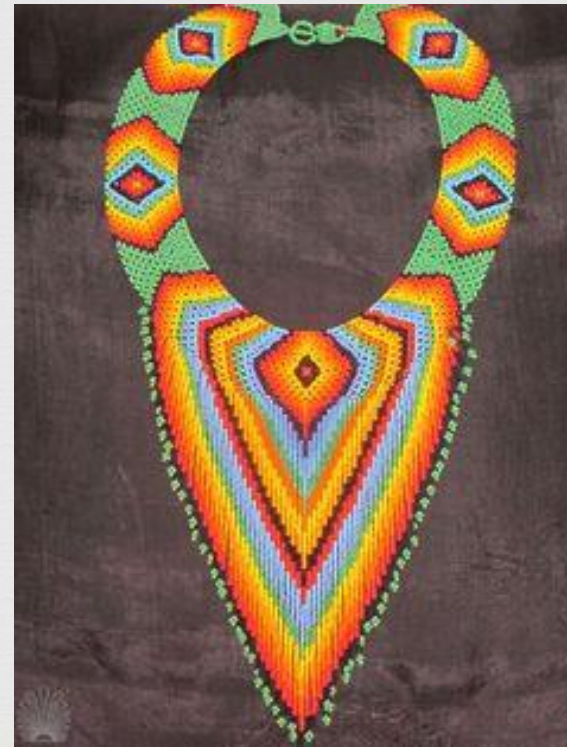


PRODUCTO



En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: Manzanas, pelotas de béisbol, etc.

COLLAR /OKAMA



CATEGORIAS DE NUEVOS PRODUCTOS



∞ CATEGORIAS DE NUEVOS PRODUCTOS

- Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.



CATEGORIAS DE NUEVOS PRODUCTOS



Innovación



Posicionamiento



- ❧ Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.
- ❧ El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:
 - ❧ **Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
 - ❧ **Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Marca



Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de una vestidura tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida, se exija , con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.



Marca

- ❧ La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.
- ❧ **Identidad De Marca**
- ❧ Una marca está configurada por los siguientes elementos:
- ❧ ***Nombre o Fonotipo:*** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- ❧ ***Logotipo:*** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- ❧ ***Grafismo:*** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

VENTA



☞ Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

Estrategia de Venta



☞ Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Estrategia de Venta



- ❧ Cambiar el producto
- ❧ Bajar los precios
- ❧ Brindar servicios adicionales gratuitos
- ❧ Dar obsequios
- ❧ Uso de redes sociales
- ❧ Uso de testimonios
- ❧ Búsqueda de referidos



GRACIAS !!!

Estrategia de marca y plan de marketing “branding”



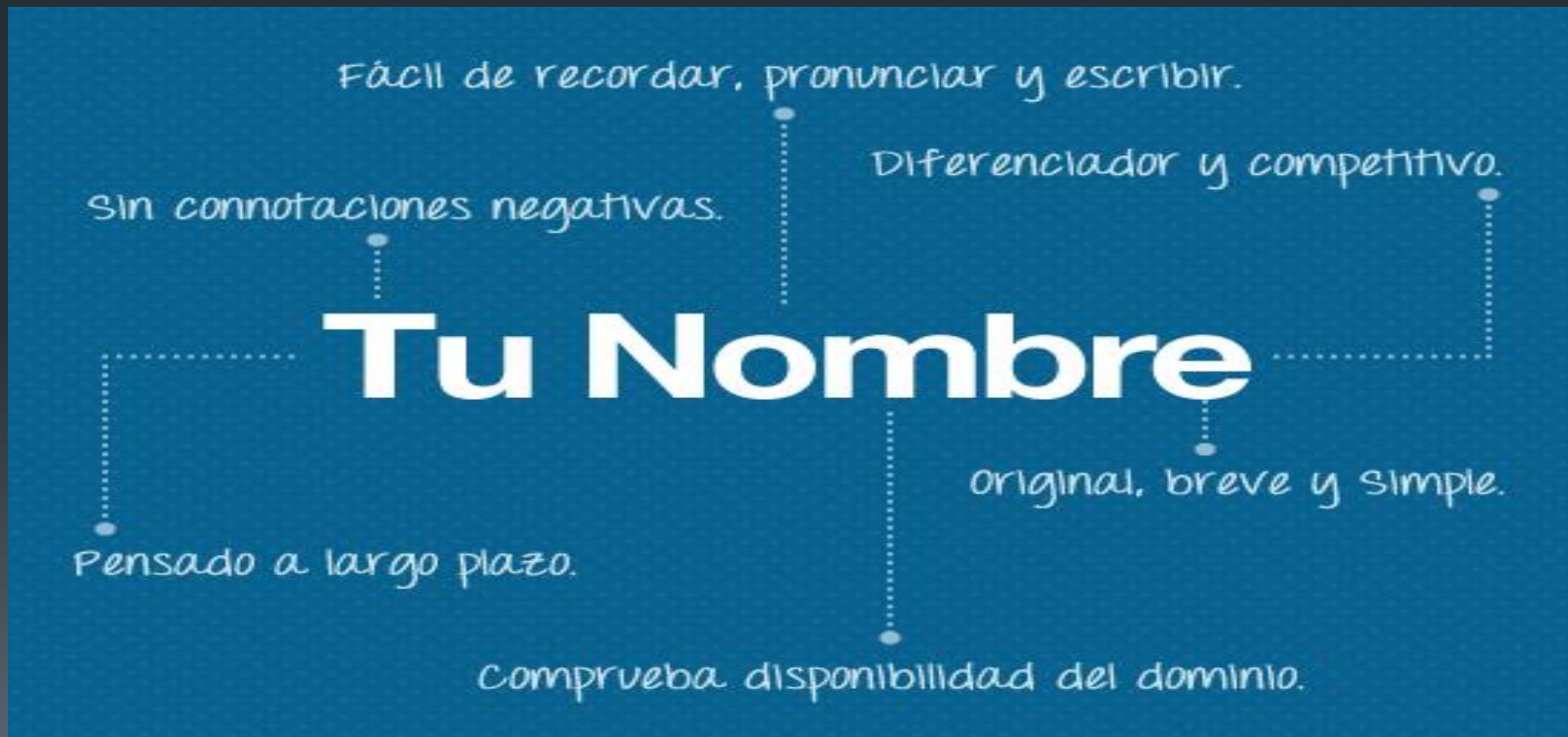
¿QUÉ ES EL BRANDING?

- *Construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos o símbolos, ideas, experiencias de usuario, que permitan a los usuarios relacionar en seguida la marca con el producto y la experiencia misma.*



¿CÓMO SE CREA UNA MARCA?

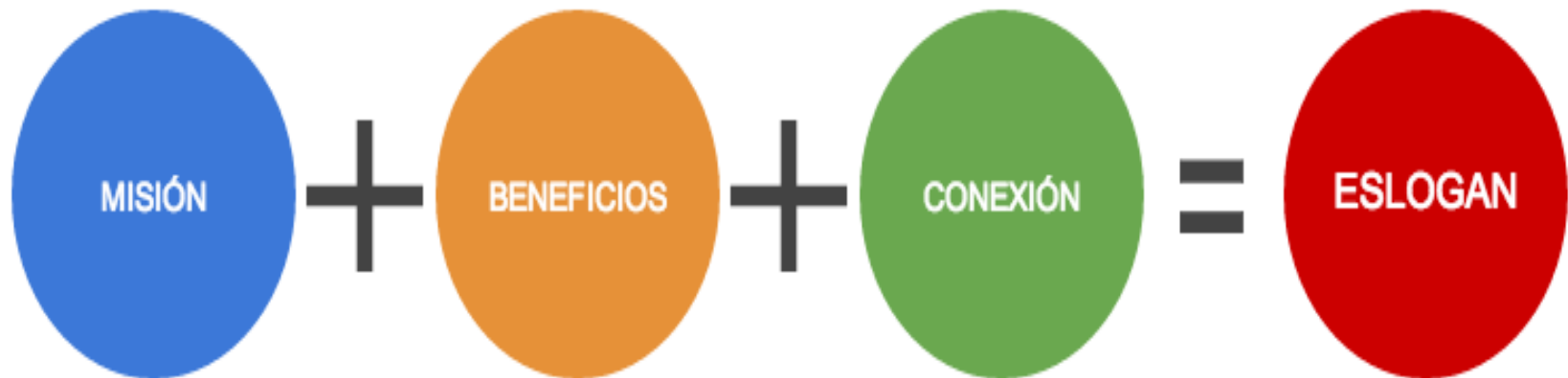
- EL NOMBRE: realizar una “Lluvia de Ideas”, sobre nuestra empresa y el producto de allí se define que nos diferencia frente a nuestra competencia.



- **ARQUITECTURA DE LA MARCA:** la creación de un “Logo” cuyo mensaje sea confianza y transparencia, comunicación directa para con el usuario es un elemento fundamental para el éxito de la marca.



- **EL ESLOGAN:** si se conoce bien el producto y se tiene una definición de la identidad corporativa y se realizan bien los deberes de Storytelling, el eslogan es la idea trascendental que apela a la mente del usuario y establece una relación directa con nuestra marca.



POSICIONAMIENTO: es una experiencia única que posiciona la Marca, funciona en la mente del consumidor como una forma básica de comunicación, un buen Branding puede hacer que sea la más popular, sino simplemente el que más y mejor responde a las exigencias y necesidades de la audiencia-clientela.

Se trata en fin, de encontrar esa propuesta de valor único que confiera a la marca una serie de asociaciones de ideas positivas y de lealtad, de soluciones, de prestaciones vinculadas emocionalmente con el cliente, que hagan que cualquiera asocie determinados conceptos y valores con nuestra marca.

EJEMPLO DE MARCA



EL MARKETING

- Ha dejado de vender productos para vender *experiencias de usuario*: no se compra un coche, se compra una forma de entender la vida familiar, individual o los retos personales, eso es experiencia de usuario.





- Por ello, a la hora de plantear una estrategia o un plan de marketing, tanto online como offline, se debe tener muy en cuenta el Branding y las tácticas que se plantean para que la marca sea un valor activo que diferencie y fidelice a los clientes. El éxito de un producto reside en la certeza con la que sean capaces de dibujar o diseñar la “marca”.

GRACIAS

